

<<新媒体写作论>>

图书基本信息

书名：<<新媒体写作论>>

13位ISBN编号：9787308060660

10位ISBN编号：7308060667

出版时间：2008-6

出版时间：浙江大学出版社

作者：何坦野

页数：487

字数：425000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<新媒体写作论>>

前言

新媒体与写作制作化 ——《新媒体写作》的课程理论与方法 我们正处在一个急剧变革的时代，尤其是互联网与移动手机的出现，改变了人们的思维观念、价值体系、生活方式，同时也改变了人们的写作方式，形成了一个虚拟、互动等时代性标志的“新媒体写作时代”。

电子新媒体的出现导致了一种新的写作方式的诞生，从而也形成了一种新型的写作理念。

新媒体的出现与发展，为设计、制作、储存、传播等信息加工，提供了广阔平台，同时也降低了制作生产成本，提高了传播的精确度和高保真。

写作变成了文本间性的切换等技术、变成了“设扣”的链接和多文本间性的“造结”等写作(制作)方法。

写作现象在近几年发生了深刻的巨变，写作理论的边界也将随着写作边界的变动而变动。

写作理论应回应现实提出的问题，诠释因边界变动而带来写作内涵扩张的现象。

事实上，边界是一种思维方式、一种意识观念，更多的是一种实践方式与认知。

以互联网、移动手机为代表的新媒体正在改变着受众参与媒介的方式，创造出一种全新的媒介文化样式，即参与式文化。

媒介在中文中是指“使双方发生关系的人或事物”。

媒介一词，最早见于《旧唐书·张行成传》：“观古今用人，必因媒介。”

此处的“媒介”特指使双方发生关系的人或事。

<<新媒体写作论>>

内容概要

本书用新媒体的理论与视角全面而系统地阐释了新媒体写作的本质特征、功能特点和写作要素等内在本体。

重点诠释在新媒体下出现的各种新型文本写作；既包含网络媒体——博客中交互式写作、超文本写作等各类型写作；也涵盖移动媒体——手机短信写作等。

展示近年来新媒体写作研究的最新成果，力求体现当今现代意识和新媒体精神。

构架上既贯穿了一定的新媒体中各文体的写作知识，同时也提供了针对新媒体有效而实在的写作指导

。

本书可作为高等学校的教学用书，也适合社会上一般新媒体写作爱好者阅读使用。

作者简介

何坦野男，1959年生，笔名舒坦，浙江东阳市人，中共党员。

现任浙江传媒学院文学系基础写作专职教师，副教授。

长期从事基础写作学的教学与研究，曾主编全国部颁教材和省级重点教材的编写工作，其成果曾获得浙江省高校首届优秀教材奖和优秀教学成果二等奖。

2005年完成浙江省教

<<新媒体写作论>>

书籍目录

上编：新媒体写作原理篇 第一章 写作本体论 第一节 基础写作论 第二节 传统媒体写作论
 第三节 新媒体写作论 第二章 新媒体写作原理论 第一节 新媒体写作过程论 第二节 新媒体
 写作方法论 第三节 新媒体写作思维论 第四节 新媒体虚拟写作 第五节 新媒体写作特征
 第六节 新媒体写作意义 第三章 新媒体写作行为论 第一节 新媒体写作观——展示性 第二
 节 新媒体写作观——宣泄性 第三节 新媒体写作观——理解性 第四节 新媒体写作观——游戏
 性 第五节 新媒体写作观——互动性 第四章 新媒体写作表达论 第一节 新媒体写作能力
 第二节 新媒体写作语言 第三节 新媒体写作叙事 第四节 新媒体写作要求中编：新媒体写作类
 型篇 第五章 新媒体博客写作 第一节 博客写作透视 第二节 博客写作心理 第三节 博客写
 作特征 第六章 新媒体博客分类写作 第一节 草根博客写作 第二节 校园博客写作 第三节
 名人博客写作 第四节 社会名流博客写作 第五节 专家博客写作 第七章 新媒体博客类型写作
 第一节 新媒体播客写作 第二节 新媒体影客写作 第三节 新媒体闪客写作 第四节 新媒
 体威客等写作 第八章 网络媒体电子杂志写作 第一节 电子杂志科学内涵 第二节 电子杂志现
 象厘析 第三节 电子杂志写作意义 第九章 移动媒体短信类写作 第一节 移动媒体短信写作
 第二节 移动媒体短信文学写作 第三节 移动媒体彩信写作 第四节 移动媒体彩铃写作 第十
 章 移动媒体影视类写作 第一节 移动媒体电视写作 第二节 移动媒体电影写作 第十一章 移动
 媒体动漫等写作 第一节 移动媒体动漫写作 第二节 户外媒体写作下编：新媒体写作方式篇
 第十二章 新媒体交互式写作 第一节 新媒体交互式写作概述 第二节 新媒体交互问答式写作
 第三节 新媒体交互接龙式写作 第四节 新媒体交互式写作特征 第五节 新媒体交互式写作方
 法 第六节 新媒体交互式写作意义 第十三章 新媒体超文本写作 第一节 超文本写作概述
 第二节 超文本写作方法 第三节 超文本写作思维 第四节 超文本写作特征尾编：新媒体写作批
 评篇 第十四章 新媒体写作监管论 第一节 新媒体写作道德 第二节 新媒体写作话语权 第
 三节 新媒体写作法律 第四节 新媒体写作监管 第十五章 新媒体作品阅读论 第一节 新媒体作
 品阅读心理 第二节 现代阅读文本理论 第三节 新媒体阅读文本理论参考文献

章节摘录

始于设计之后，终结于写作过程完成之时。

运思是贯穿整个写作活动的一种写作行为。

以往运思是处在静态；而在新媒体写作中却处在动态，时时运思、时时制作、时时修改。

历来在写作界和文学界有一种观点，就是轻视运思，重视构思。

认为只要构思好了，其余的环节都会迎刃而解。

屠格涅夫、别林斯基等作家均持有这种看法，认为构思成熟之后，“其余一切，只不过是技巧的事情，那就轻而易举了。

”事实上，这种观点只适应传统媒体写作，当一个导演在胸中酝酿构思好一个故事后，其他的环节，包括拍摄、表演等都是次要的，这种单向度式的创作、线性操作模式、精英情结的写作，很难适应新媒体写作环境。

事实上新媒体一改以往构思大于运思的写作模式，而变成构思与运思双峙并列的动态写作模式，甚至可以说在新媒体写作中运思某种程度上要大于构思。

巴尔扎克曾说：“(运思)这种初步的丁作和作品的完成之间却存在着了无止境的劳动和重重的障碍。

”巴尔扎克在这里的“重重障碍”，就是指一套设计框架的编码规则和图式转化成另一套清晰的编码规则，质言之，从内部语言转化成清晰的外部语言的实施过程，如意义的显现、材料的筛选与抉择、布局的安排、表述的艺术手段等运思过程。

构思与运思都属于思维学范畴。

从大类而言，写作思维主要有两种：形象思维(直觉思维)、抽象思维。

文学写作着重形象思维和直觉思维；而应用写作侧重运用抽象思维。

文学作品的写作除了形象思维、生活的感悟外，还需要有一定的审美要求。

对对象客体的制作以及制作的结果，要有美感。

这种美感要符合真实(社会)美、心灵(道德)美和艺术(虚空)美三大美中之任何一条。

中同写作创作中重视直觉思维，即人类不通过概念判断而达到对事物直接而迅速的认识活动。

西方重视逻辑思维，而中国人更重视直觉思维。

中国直觉思维与理性思维是并列的，而且不发生矛盾，他们是互补的。

<<新媒体写作论>>

编辑推荐

《新媒体写作论》可作为高等学校的教学用书，也适合社会上一般新媒体写作爱好者阅读使用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>